

Marketing | Relation Client | Négociation | Vente

MARKETING, ETUDE ET ANALYSE DU MARCHE DE SON SECTEUR COMMERCIAL

En résumé

Analyser le marché de son secteur commercial est la 1ère étape d'une stratégie marketing pérenne et efficace.

Cette formation étude de marché certifiante donne les clés pour une stratégie de marketing stratégique réussie. Elle vise à maîtriser de précieux outils tels que le modèle PESTEL et le SWOT, essentiels pour analyser le macro et micro-environnement. A travers des exercices pratiques, vous apprendrez à conduire une analyse concurrentielle approfondie et à utiliser des outils comme le modèle de Porter. Cette formation courte étude de marché à Marseille constitue un guide pour un diagnostic marketing précis et structuré. A l'issue de ce programme, vous saurez élaborer une stratégie marketing différenciante et accélérer le développement commercial de votre organisation.

Ces formations pourraient également vous intéresser :

- [Formation élaborer son business plan.](#)
- [Formation cycle webmarketing avancé – Piloter des actions de communication numérique dans l'entreprise.](#)
- [Formation appel d'offres marchés publics/privés.](#)

Objectifs

Utiliser les outils de diagnostic de son environnement d'un point de vue macro et micro
Analyser son marché et en déduire des axes de développement.

Programme

Analyser son marché

- Définition du marché et de son secteur d'intervention
- Maîtrise des étapes de l'étude de marché
- Détermination des éléments à étudier

Les différentes stratégies marketing

Durée

1 jour(s) / 7 heure(s)

Effectif

De 3 à 8 stagiaires

Tarif

705 € NET

Pour qui ?

Responsables, commerciaux, ingénieurs d'affaires, KAM Dirigeants d'entreprise et créateurs d'entreprise

Prérequis

Cette session ne nécessite aucun pré-requis particulier

Code RNCP / RS

NA

Référence

NA

Exploiter la matrice SWOT

- Opportunités et menaces de l'environnement externe à l'entreprise
- Utilisation du modèle PESTEL dans l'analyse macro environnementale

Stratégie de l'entreprise et en particulier stratégie marketing

- Les différentes stratégies marketing
- Les éléments différenciants dans la stratégie
- L'utilité d'un Système d'Information Marketing
- Le lien avec le rôle de l'attaché commercial

Analyser les différentes formes de concurrence sur son marché

- Concurrents directs: choix des critères d'analyse
- Modèle de porter: les forces du modèle et les niveaux de pression

Situer l'entreprise en terme de mécanismes de fonctionnement et de stratégie

- Enjeux d'une entreprise, ses valeurs, sa culture
- Stratégie de l'entreprise et en particulier stratégie marketing



Méthodes pédagogiques

Nombreux exercices pratiques et cas de synthèse pour acquérir les bons réflexes.

- Alternance d'apports théoriques et d'applications pratiques.
- Pédagogie active : échanges, analyses de pratiques, mises en situation, cas réels d'entreprises
- Support de formation remis aux participants.

Suivi d'action

Les acquis sont évalués en cours et en fin de formation notamment au travers de QCM, mises en situations, mises en pratiques, présentations ... qui feront l'objet d'une analyse/correction et d'un retour du formateur.

Une évaluation de satisfaction est complétée par les participants et un tour de table collectif est réalisé avec le formateur en fin de formation.



Intervenants

Cette formation est animée par un consultant professionnel formateur spécialisé dans les domaines de formation.

Tous nos formateurs répondent aux normes exigées par notre système qualité.



Évaluation

Une évaluation des acquis sera réalisée en fin de formation par le formateur.

Elle permettra d'attester de l'acquisition des connaissances et développement des compétences par le stagiaire à l'issue de la formation.